

## Marketing & Commercial

MKT 47

Durée

03 Jours

Prérequis :  
Aucun

Dates des sessions :  
Nous consulter

### Modalités d'évaluation :

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers de multiples ateliers pratiques.

### Compétences du Formateur :

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des thématiques abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque formation qu'ils dispensent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

### Moyens pédagogiques et techniques d'animation :

Les moyens pédagogiques et les méthodes d'animation utilisés sont principalement :

- Aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les ateliers pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

- A l'issue de chaque formation ou séminaire, l'ESG fournit aux participants un questionnaire d'évaluation qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le participant a bien assisté à la totalité de la session.

## Publics concernés :

- Chargés d'études marketing, Chargés de veille, Responsables Business Intelligence.

## Objectifs

- Identifier les différents types de veille ;
- Concevoir un plan de recherche ;
- Maîtriser les outils documentaires ;
- Mettre en place des outils de monitoring ;
- Exploiter les informations pour le positionnement concurrentiel.

## Programme

### I. Définition et type de veille

• Définition de la veille, de l'intelligence économique. Intérêt, avantages, inconvénients et limites de la veille. Types et stratégie de veille. Concurrence, réglementation, tendances. Active/passive. Définition de la liste des concurrents retenus.

**Exercice :** Définition de la typologie des concurrents et déclinaison opérationnelle sur un secteur donné.

### II. Définition du plan de recherche

• Thèmes de veille : tarifs, catalogues, implantations... Acteurs à surveiller : analyse des cinq forces de Porter. Définition des besoins en informations. Sources à activer : internes/externes. Acteurs et outils de la collecte. Types de traitement des informations. Formats de restitution et mode de transmission.

**Exercice :** Conception d'un plan de recherche à partir de l'étude d'un cas.

### III. Les outils terrains de veille :

• L'achat des produits des concurrents, visite des points de vente. Le suivi des dépôts de brevets. L'abonnement aux newsletters des concurrents. Le missionnement d'acheteurs mystères.

### IV. Les outils documentaires de veille et la surveillance du Web :

- Les sociétés de piges. Les abonnements : presse, newsletters, flux RSS...
- Les types d'informations web recherchées. Les modalités, les outils de collecte et d'analyse des contenus. La constitution du référentiel (sites Web, blogs, forums).
- Les aspirateurs de sites, les logiciels de cartographie de l'information.
- Les logiciels spécialisés de veille globale.

**Exercice :** Identification de sites Internet pouvant entrer dans la définition d'un référentiel pour une entreprise.

### V. Les outils de monitoring :

- Gérer des favoris. Surveiller des pages Web. Regrouper des contenus : plateformes.
- Faire des résumés et du textmining.

### VI. La valorisation des informations recueillies lors de la veille

- Le classement des informations : signaux forts/faibles. Les notes d'étonnement.
- Les SWOT par concurrent. Les mappings de positionnement concurrentiel.
- L'analyse des groupes stratégiques. Les tableaux comparatifs et critères de comparaison.

**Exercice :** Construction des dimensions structurantes d'un mapping et positionnement d'entreprises.